

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять і самостійної роботи з дидактичним забезпеченням
з дисципліни

ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

*(для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання
напрямів підготовки (6.020107) – „Туризм”,
6.140101 – „Готельно-ресторанна справа”)*

Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з дидактичним забезпеченням з дисципліни „Ефективні комунікації” (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напрямів підготовки (6.020107) – „Туризм ”, 6.140101 – „Готельно-ресторанна справа”) / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О. М. Кравець. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 46 с.

Укладач О. М. Кравець

Рецензент: проф., докт. екон. наук Писаревський І. М.

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 3 від «26» жовтня 2010 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	7
Вступне заняття	10
Сутність комунікацій сервісного підприємства	10
Критичні події в сервісному процесі	11
Модель поведінки споживача на ринку послуг	13
Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	
Оцінка конкурентоспроможності персоналу сервісних підприємств	14
Імідж сервісного підприємства	16
Споживча цінність та задоволення споживачів	17
3. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ	19
4. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ.....	21
5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	25
6. СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТОК А	32
ДОДАТОК Б	34
ДОДАТОК В	36
ДОДАТОК Г	39
ДОДАТОК Д	45

ВСТУП

Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи з дидактичним забезпеченням розроблені відповідно до програми і робочої програми дисципліни „Ефективні комунікації” і призначені для 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напрямів підготовки 0504 (6.020107) – «Туризм», 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа».

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено проведення практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи.

Дані методичні вказівки містять: тематичний план навчальної дисципліни відповідно до форми навчання; загальні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з дисципліни; систему поточного і підсумкового контролю знань студентів; список рекомендованих джерел.

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

При вивченні дисципліни студент має ознайомитися з програмою та робочою програмою навчальної дисципліни, з її структурою, формами і методами навчання, видами і методами контролю знань.

Тематичний план дисципліни „Ефективні комунікації” складається з двох змістових модулів, кожен з яких об’єднує в собі відносно окремий самостійний блок дисципліни, який логічно пов’язує кілька навчальних елементів дисципліни.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, індивідуальна і самостійна робота студента.

Таблиця 1 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни з оцінкою та контролем знань студентів денної форми навчання

Заліковий кредит	Назва та зміст змістового модуля	Всього годин	У тому числі				Оцінка за контролем мінімум балів
			Аудиторні заняття		Індивідуальна робота (РГР)	Самостійна робота	
			Лекції	Практичні			
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. Ефективні комунікації							
0,9	Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі						
	1. Участь клієнта в сервісному процесі.	13	3	3	4	3	
	2. Суть сервісного процесу.	10	2	2	3	3	
	3. Критичні події в сервісному процесі.	11	2	2	3	4	
	Підсумок за змістовим модулем 1.1	34	7	7	10	10	20-30
1,1	ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті						
	4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	11	2	2	3	4	
	5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	10	2	2	2	4	
	6. Формування постійної клієнтури.	9	2	2	2	3	
	7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	8	2	2	1	3	
	Підсумок за змістовим модулем 1.2	38	8	8	8	14	20-30
2,0	Залік						20-40
	у т.ч. і Індивідуальне завдання (РГР)						
	Підсумок за модулем 1	72	15	15	18	24	60-100
					42		

Таблиця 2 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни з оцінкою та контролем знань студентів заочної форми навчання

Заліковий кредит	Назва та зміст змістового модуля	Всього годин	У тому числі				Оцінка за контролем min-max балів
			Аудиторні заняття		Індивідуальна робота (РГР)	Самостійна робота	
			Лекції	Практичні			
1	2	3	4	5	6	7	8
МОДУЛЬ 1. Ефективні комунікації							
1,0	Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі						
	1. Участь клієнта в сервісному процесі.	12	0,5	0,5	4	7	
	2. Суть сервісного процесу.	13,5	0,5	1	4	8	
	3. Критичні події в сервісному процесі.	10,5	0,5	-	4	6	
	Підсумок за змістовим модулем 1.1	36	1,5	1,5	12	21	20-30
1,5	ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті						
	4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	13	0,5	0,5	4	8	
	5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	13	0,5	0,5	4	8	
	6. Формування постійної клієнтури.	15	1	1	4	9	
	7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	13	0,5	0,5	4	8	
2,5	Підсумок за змістовим модулем 1.2	54	2,5	2,5	16		20-30
	Залік						20-40
	у т.ч. і Індивідуальне завдання (РГР)						
	Підсумок за модулем 1	90	4	4	28	54	60-100
					82		

2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття – форма навчального заняття, спрямована на формування системи практичних знань з проблем розвитку і сучасного стану туристської індустрії; знайомство з професійною термінологією.

У процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або в малих групах (за попередньою вказівкою викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації або ділові ігри.

У межах дисципліни „Ефективні комунікації” з метою опанування студентами навчальних елементів змістового модуля практичні заняття рекомендовано проводити за окремо взятими темами або (в деяких випадках) питаннями. План проведення практичних занять з навчальної дисципліни наведено для денної (д/в) та заочної (з/в) форм навчання в табл. 3.

Таблиця 3 – План проведення практичних занять

Назва теми	Перелік практичної роботи (опрацьованих питань)	К-сть годин		Літератур а
		д/в	з/в	
Модуль 1. Ефективні комунікації				
ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі				
1	2	3	4	5
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	1. Значення, мета вивчення, завдання, проблематика дисципліни „Ефективні комунікації”. 2. Порядок вивчення дисципліни та контролю знань студентів. 3. Вимоги до виконання РГР. 4. Вісім компонентів інтегрованого підходу до менеджменту послуг. 5. Модель загальної системи виробництва послуг.	3	0,5	[1-5; 6-10; 14-15; 18-20]
Тема 2. Суть сервісного процесу.	1. Сутність комунікацій сервісного підприємства. 2. Комунікаційна стратегія підприємства індустрії гостинності: 2.1. Визначення адресата (цілових аудиторій). 2.2. Встановлення цілей комунікацій. 2.3. Вибір структури комплексу комунікацій. 2.4. Розробка бюджету.	2	1,0	[6-12, 14; 21]

1	2	3	4	5
	2.5. Аналіз результатів. 3. <i>Ділова гра</i> „Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N”.			
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	1. Модель обслуговування з п'ятьма розривами: 1.1. Розрив 1: Зіставлення очікування споживача і сприйняття менеджера. 1.2. Розрив 2: Зіставлення сприйняття керівництва і специфікація якості обслуговування. 1.3. Розрив 3: Зіставлення специфікації якості обслуговування і надання послуг. 1.4. Розрив 4: Зіставлення запропонованого рівня обслуговування та зовнішніх комунікацій. 1.5. Розрив 5: Зіставлення очікуваного і фактично отриманого обслуговування. 2. Керування конфліктними ситуаціями в діяльності сервісних підприємств: 2.1. Психологічна характеристика „проблемних” клієнтів. 2.2. Методика розв'язання конфліктів. 3. <i>Ділова гра</i> „Кроки до взаєморозуміння”.	2	-	[6-12; 14; 17; 18-20]
Разом годин за ЗМ 1.1		7	1,5	
ЗМ 1.2 Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті				
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	1. Модель поведінки споживача. 2. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача: 2.1. Культурні фактори. 2.2. Соціальні фактори. 2.3. Особистісні фактори. 2.4. Психологічні фактори. 3. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) за ЗМ 1.1.	2	0,5	[6-12; 13-14; 17]
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	1. Споживач як учасник процесу прийняття рішення щодо здійснення покупки. 1.1. Ролі споживача. 1.2. Процес прийняття рішення. 1.3. Усвідомлення проблеми. 1.4. Пошук інформації. 1.5. Оцінка варіантів. 1.6. Рішення про здійснення покупки. 1.7. Поведінка після здійснення покупки. 2. Характерні риси споживачів на ринку індустрії гостинності та організації подорожей. 3. Конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств та її оцінювання: 3.1. Загальні вимоги до персоналу.	2	0,5	[6-13; 16-17]

1	2	3	4	5
	3.2. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу. 3.3. Порядок оцінювання конкурентоспроможності.			
Тема 6. Формування постійної клієнттури	1. Імідж сервісного підприємства: 1.1. Сутність поняття „імідж туристського підприємства”. 1.2. Принципи формування іміджу фірми. 1.3. Фірмовий стиль: поняття, функції, складові елементи. 1.4. Процес керування брендами в організаціях індустрії гостинності. 2. Конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств та її оцінювання: 2.1. Загальні вимоги до персоналу. 2.2. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу. 2.3. Порядок оцінювання конкурентоспроможності. 3. Ділова гра „Розробка іміджу сервісного підприємства N”.	2	1,0	[6-22]
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	1. Визначення споживчої цінності та задоволення споживачів. 2. Відстеження ступеня задоволеності споживача: 2.1. Система збору скарг і пропозицій. 2.2. Аналіз ступеня задоволеності споживачів. 2.3. Використання удаваних споживачів. 2.4. Аналіз „втрачених” споживачів. 3. Керування сприйняттям якості обслуговування. 4. Розробка програми якісного обслуговування. 5. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) за ЗМ 1.2.	2	0,5	[2-3; 6-17; 19; 21-22]
Разом годин за ЗМ 1.2		8	2,5	
Усього годин		15	4	

Зміст практичних занять

ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

Вступне заняття: значення, мета вивчення, завдання, проблематика дисципліни. Порядок вивчення дисципліни „Ефективні комунікації” і контролю знань студентів (1 год.)

Мета заняття: ознайомлення зі структурою навчальної дисципліни, її місцем у структурно-логічній схемі підготовки фахівця, метою, предметом і завданням вивчення дисципліни; системою поточного та підсумкового контролю знань студентів; розгляд інтегрованого підходу до менеджменту послуг.

Зміст заняття:

1. Значення, мета вивчення, завдання, проблематика дисципліни.
2. Порядок вивчення дисципліни та контролю знань студентів.
3. Вимоги до виконання РГЗ.
4. Вісім компонентів інтегрованого підходу до менеджменту послуг.
5. Модель загальної системи виробництва послуг.

Питання для самоконтролю:

1. З якою метою використовується модель інтегрованого менеджменту послуг?
2. Основні елементи моделі інтегрованого менеджменту послуг.
3. В яких випадках персонал сервісної організації має можливість управляти взаємодією з клієнтами? Наведіть приклади.
4. Сутність моделі загальної системи виробництва послуг.
5. „Невидимі” організаційні аспекти в сервісній організації.

Завдання: розглянути модель загальної системи виробництва послуг на будь-якому підприємстві сфери послуг Харківського регіону.

Рекомендовані джерела: [1-5; 6-10; 14-15; 18-20].

Сутність комунікацій сервісного підприємства (2 год.)

Мета заняття: визначення сутності комунікацій сервісного підприємства, набуття навичок розробки комунікаційної стратегії підприємства індустрії гостинності.

Зміст заняття:

1. Сутність комунікацій сервісного підприємства.
2. Комунікаційна стратегія підприємства індустрії гостинності:
 - 2.1. Визначення адресата (цільових аудиторій).
 - 2.2. Встановлення цілей комунікацій.
 - 2.3. Вибір структури комплексу комунікацій.
 - 2.4. Розробка бюджету.
 - 2.5. Аналіз результатів.
3. *Ділова гра* „Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N”.

Питання для самоконтролю:

1. Роль комунікацій у маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
2. Основні елементи схеми процесу комунікації.
3. У чому полягає сутність комунікативної стратегії?
4. Основні етапи розробки комунікативної стратегії сервісного підприємства.
5. Хто виступає найважливішим адресатом маркетингових комунікацій сервісного підприємства?
6. Типові цілі маркетингових комунікацій.
7. Види комунікацій структури комплексу комунікацій.
8. Порівняльна характеристика основних засобів просування сервісного продукту.
9. Фактори впливу на формування структури маркетингових комунікацій.
10. Інтегровані маркетингові комунікації.

Завдання: розробити бюджет комплексу комунікацій для комунікативної стратегії сервісного підприємства: визначити суму асигнувань за кожним з елементів комплексу.

Рекомендовані джерела: [6-12; 14; 21].

Критичні події в сервісному процесі (2 год.)

Мета заняття: розглянути основні положення моделі якості обслуговування; ознайомитися з методикою управління конфліктними ситуаціями в діяльності сервісних підприємств.

Зміст заняття:

1. Модель обслуговування з п'ятьма розривами:
 - 1.1. Розрив 1: Зіставлення очікування споживача і сприйняття менеджера.
 - 1.2. Розрив 2: Зіставлення сприйняття керівництва і специфікація якості обслуговування.
 - 1.3. Розрив 3: Зіставлення специфікації якості обслуговування і надання послуг.
 - 1.4. Розрив 4: Зіставлення запропонованого рівня обслуговування та зовнішніх комунікацій.
 - 1.5. Розрив 5: Зіставлення очікуваного і фактично отриманого обслуговування.
2. Управління конфліктними ситуаціям в діяльності сервісних підприємств:
 - 2.1. Психологічна характеристика „проблемних” клієнтів.
 - 2.2. Методика розв'язання конфліктів.
3. *Ділова гра* „Кроки до взаєморозуміння”.

Питання для самоконтролю:

1. Що визначає модель якості обслуговування?
2. На що орієнтована модель обслуговування з п'ятьма розривами?
3. Причини виникнення розриву першого типу. Наведіть приклад такого розриву.
4. Причини виникнення розриву другого типу. Наведіть приклад такого розриву.
5. Причини виникнення розриву третього типу. Наведіть приклад такого розриву.
6. Причини виникнення розриву четвертого типу. Наведіть приклад такого розриву.
7. Причини виникнення розриву п'ятого типу. Наведіть приклад такого розриву.
8. Переваги вивчення моделі обслуговування з п'ятьма розривами.
9. Сутність поняття „конфлікт”.
10. Основні типи конфліктів.
11. Який конфлікт можна назвати конструктивним для його учасників?

12. Основні стилі розв'язання конфлікту.

Завдання:

1. Навести приклади конфліктних ситуацій, які можуть виникнути в процесі обслуговування клієнтів сервісного підприємства. Які рекомендації можна навести щодо їх розв'язання?
2. Розробити стратегії дій для двох типів недобросовісних клієнтів будь-якої сервісної організації з метою:
 - відбити бажання в таких клієнтів користуватися послугами фірми, якщо вони вже почали створювати для неї проблеми;
 - запобігти діям, які призводять до небажаних наслідків для клієнтів і персоналу компанії;
 - звести до мінімуму фінансові втрати організації від неправомірних дій таких клієнтів.

Рекомендовані джерела: [6-12; 14; 17; 18-20].

ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

Модель поведінки споживача на ринку послуг (2 год.)

Мета заняття: вивчення основних елементів моделі споживчої поведінки типу стимул-реакція; ідентифікувати основні характеристики, які впливають на поведінку споживача.

Зміст заняття:

1. Модель поведінки споживача.
2. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача:
 - 2.1. Культурні фактори.
 - 2.2. Соціальні фактори.
 - 2.3. Особистісні фактори.
 - 2.4. Психологічні фактори.
3. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) за ЗМ 1.1.

Питання для самоконтролю:

1. Які можна назвати маркетингові стимули у споживчій поведінці?
2. Які елементи включає модель поведінки споживача?
3. Основні маркетингові стимули.
4. Основні елементи 4Ps маркетингового комплексу.
5. Які стратегічні змінні мають враховувати менеджери сервісних організацій у процесі прийняття рішень?
6. Сутність понять „продуктивність” та „якість”. Чому ці поняття потрібно розглядати як єдине ціле?
7. Які можна назвати фактори оточуючого середовища споживача?
8. Охарактеризуйте основні фактори, які впливають на поведінку споживача.
9. Сутність поняття „референтні групи”.
10. У яких випадках фактор родини може вплинути на вибір ресторану?

Завдання: проаналізувати, які з факторів впливу на поведінку споживача відіграють пріоритетну роль у здійсненні покупки чи зверненні за послугами до сервісних організацій. Навести конкретні приклади.

Рекомендовані джерела: [6-9; 12; 13-14; 17-20].

Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу. Оцінка конкурентоспроможності персоналу сервісних підприємств (2 год.)

Мета заняття: ідентифікувати і визначити ролі споживача при здійсненні покупки; пояснити процес прийняття рішення.

Зміст заняття:

1. Споживач як учасник процесу прийняття рішення щодо здійснення покупки:
 - 1.1. Ролі споживача.
 - 1.2. Процес прийняття рішення.
 - 1.3. Усвідомлення проблеми.

1.4. Пошук інформації.

1.5. Оцінка варіантів.

1.6. Рішення про здійснення покупки.

1.7. Поведінка після здійснення покупки.

2. Характерні риси споживачів на ринку індустрії гостинності та організації подорожей.

3. Конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств та її оцінювання:

3.1. Загальні вимоги до персоналу.

3.2. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу.

3.3. Порядок оцінювання рівня конкурентоспроможності.

Питання для самоконтролю:

1. Характеристика основних ролей, які відіграє споживач в процесі прийняття рішення щодо здійснення покупки.

2. Характеристика основних етапів прийняття рішення щодо покупки.

3. Основні етапи між оцінюванням альтернативних варіантів і прийняттям рішення щодо покупки.

4. Поняття „когнітивний дисонанс”.

5. Чи може споживач розглядати ціну як показник якості послуг?

6. Поняття „конкурентоспроможність персоналу” та її роль в сервісному процесі.

7. Які вимоги до працівників сфери послуг забезпечують їх конкурентоспроможність?

8. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу в туризмі.

9. Значення поняття „дисципліна праці” в забезпеченні конкурентоспроможності персоналу.

10. Форми державного впливу на конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств.

11. Зміст оцінки конкурентоспроможності персоналу сфери послуг.

Завдання:

1. Проаналізувати у сімейному колі п'ять етапів процесу прийняття рішення при обговоренні місця відпочинку влітку. Визначити фактори, які впливають на процес прийняття рішення. Визначити ролі кожного члена родини як споживача при здійсненні покупки в якості ініціатора, користувача, авторитета, покупця і особи, яка приймає рішення.
2. Обрати будь-яку послугу сервісного підприємства і скласти просту блок-схему використовуваного в ній сервісного процесу. Вказати послідовність операцій, описати очікування на кожному етапі та контакти з іншими людьми (з обслуговуючим персоналом і клієнтами).
3. Занести у щоденник дані про витрати за останні кілька днів при придбанні п'яти різних видів послуг. Описати грошові витрати, кількість витраченого часу, розумові та фізичні зусилля, навантаження на органи чуття. Проаналізувати записи та зробити висновки.

Рекомендовані джерела: [6-9; 10-13; 16-17].

Імідж сервісного підприємства (2 год.)

Мета заняття: визначити роль іміджу сервісного підприємства в процесі комунікацій.

Зміст заняття:

1. Імідж туристського підприємства.
 - 1.1. Сутність поняття „імідж сервісного підприємства”.
 - 1.2. Принципи формування іміджу фірми.
 - 1.3. Фірмовий стиль: поняття, функції, складові елементи.
 - 1.4. Процес управління брендами в організаціях індустрії гостинності.
2. *Ділова гра „Розробка іміджу сервісного підприємства N”.*

Питання для самоконтролю:

1. Сутність поняття „імідж сервісного підприємства”.
2. Фірмовий стиль сервісного підприємства.
3. Які переваги фірмового стилю сервісного підприємства? З яких основних елементів він складається?
4. Функції товарного знака.

5. Процес управління брендом в організаціях індустрії гостинності.

Завдання:

1. Проаналізувати за елементами фірмовий стиль будь-якого туристського підприємства (турагентства, туроператора) на ринку Харкова.
2. Вибрати три різні сервісні компанії, послугами яких регулярно користуєтесь. Для кожної з обраних фірм закінчіть наступне речення: „Я надаю перевагу даній сервісній компанії, тому що...”. Зробити висновки про себе як про споживача і про ефективність роботи кожної з цих сервісних компаній.

Рекомендовані джерела: [6-9; 10-22].

Споживча цінність та задоволення споживачів (2 год.)

Мета заняття: набути навички визначення споживчої цінності, ступеня задоволеності споживача та розробки програми якісного обслуговування на сервісному підприємстві.

Зміст заняття:

1. Визначення споживчої цінності та задоволення споживачів.
2. Відстеження ступеня задоволеності споживача:
 - 2.1. Система збору скарг і пропозицій.
 - 2.2. Аналіз ступеня задоволеності споживачів.
 - 2.3. Використання удаваних споживачів.
 - 2.4. Аналіз „втрачених” споживачів.
3. Керування сприйняттям якості обслуговування.
4. Розробка програми якісного обслуговування.
5. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) за ЗМ 1.2.

Питання для самоконтролю:

1. Поняття „загальна споживча цінність”.
2. Поняття „загальні споживчі витрати”.
3. Від чого залежить задоволеність споживача покупкою?
4. Яким чином формуються очікування споживачів?
5. Поняття „споживча лояльність”.

6. Тактичні прийоми відстеження ступеня задоволеності споживача.
7. Поняття „ціна втрачених споживачів”.

Завдання:

1. Виберіть дві сервісні компанії, послугами яких користувалися неодноразово, але згодом припинили або плануєте припинити, оскільки вже не задоволені якістю обслуговування. Закінчить речення: „Я припинив(ла) (або незабаром припиню) користуватися послугами цієї компанії, оскільки...”. Які висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про цю сервісну фірму?
2. Проведіть бесіду з декількома (як мінімум із двома) людьми, які беруть участь в одній або декількох програмах заохочення постійних клієнтів (одна людина може брати участь у декількох програмах в одній і тій же сфері, як, наприклад, участь у декількох програмах для постійних пасажирів авіаліній). З'ясуєте, що їх спонукало стати учасником програми; чи змінилися за час участі в програмі їх споживчі смаки і переваги; чи стали вони за цей час менше користуватися послугами фірм-конкурентів; яка їх думка про діючу систему винагород; чи надає участь у програмі можливість користуватися перевагами щоразу, коли вони користуються послугами компанії; яка їх думка про самі винагороди; чи доводилося їм користуватися на практиці пропонованими вигодами і привілеями? Які висновки можна зробити про ефективність цих програм на підставі проведеного дослідження?
3. Проаналізуйте і виявіть сильні та слабкі сторони програм заохочення постійних клієнтів у різних сервісних галузях.

Рекомендовані джерела: [2-3; 6-17; 19; 21-22].

3. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при викладанні дисципліни „Ефективні комунікації” до сучасних навчальних технологій, що використовуються під час проведення практичних (семінарських) занять, включено:

- роботу в малих групах;
- семінари-дискусії;
- ділові ігри.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створювати можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечувати формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладення матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися в групи по 5-6 осіб та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, навчають формулювати думки й висловлювати їх, оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові ігри – форма активізації студентів, за якою вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведений у табл. 4.

Таблиця 4 – Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
Модуль 1. Ефективні комунікації	
<i>ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі</i>	
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Комунікації в сервісному процесі: рівні взаємодії з клієнтом”; <i>міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Модель загальної системи виробництва послуг”.
Тема 2. Суть сервісного процесу.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Соціальний і фізичний контекст сервісного процесу”; <i>семінар-дискусія</i> з питання: „Електронні комунікації”; <i>ділова гра</i> „Розробка комунікативної стратегії сервісного підприємства N”.
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Методика збору й аналізу даних про критичні ситуації в сервісному процесі”; <i>міні-лекція</i> з питання: „Модель обслуговування з п'ятьма розривами”; <i>семінар-дискусія</i> з питання: „Управління конфліктними ситуаціями в діяльності сервісних підприємств”; <i>презентація</i> результатів роботи в малих групах; <i>ділова гра</i> „Кроки до взаєморозуміння”.
<i>ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті</i>	
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Континуум характеристик продукту”; <i>міні-лекція</i> з питання: „Модель поведінки споживача”.
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	<i>Міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Споживач як учасник процесу прийняття рішення про здійснення покупки”; <i>презентація</i> результатів роботи в малих групах.
Тема 6. Формування постійної клієнтури.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Формування портфеля клієнтів”; <i>міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Імідж туристського підприємства”; <i>ділова гра</i> „Розробка іміджу сервісного підприємства N”.
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	<i>Міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Визначення споживчої цінності та задоволеності споживачів”.

Робочою програмою дисципліни „Ефективні комунікації” передбачено використання трьох ділових ігор на тему:

1. „Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N” (Додаток А).
2. „Кроки до взаєморозуміння” (Додаток Б).
3. „Розробка іміджу сервісного підприємства N” (Додаток В).

Застосування в навчальному процесі таких активних та інтерактивних методів навчання сприяють підвищенню ефективності навчального процесу, що відбивається на:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності схвалювати самостійні рішення;
- виробленні здібності до колективних рішень;
- виробленні здібності до соціальної інтеграції;
- набутті навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здібностей до компромісів.

4. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ

Методика самостійного вивчення дисципліни „Ефективні комунікації” базується на:

- опрацюванні лекційного матеріалу;
- підготовці до практичних занять;
- роботі над індивідуальним завданням у вигляді РГР;
- контрольній перевірці кожним студентом-слухачем якості особистих знань за питаннями, що, відповідно до робочої програми, винесені на самостійне опрацювання і самоконтроль;
- підготовці до проміжного і підсумкового контролю знань.

Опрацювання лекційного матеріалу. В системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також керує самостійною роботою студента.

Зв'язок лекції і самостійної роботи студента розглядається в таких напрямках:

- лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст і обсяг самостійної роботи студента;
- методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів;
- самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезисний запис головних положень навчального матеріалу. Складання і вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напрямку й обсягу подальшої роботи з літературними джерелами.

Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції за допомогою підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення і найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виносять на самостійне опрацювання.

Підготовка до практичних занять. Підготовку до практичних занять розпочинають з опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми,

підготувати відповіді на контрольні питання, що надані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи з предметом навчальної дисципліни.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне й якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе, що свідчить про необхідність керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводять практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і практичних занять і ознайомлюють з ним студентів на першому занятті.

Викладач у вступній лекції рекомендує студентам основну і додаткову літературу, а також методичні рекомендації до самостійної роботи і до організації практичних занять з дисципліни. В методичних вказівках з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття.

У випадку, коли студент не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити раціональною і підвищити її ефективність.

Робочою програмою дисципліни передбачене здійснення *обов'язкових навчальних екскурсій*.

Перелік питань для самостійного опрацювання за змістовими модулями і темами, контрольні питання для самодіагностики і перелік рекомендованої літератури наведені в Додатку Г.

Робота над індивідуальним завданням. Виконання індивідуального завдання (далі – ІЗ) винесено на самостійне опрацювання студентами. В межах дисципліни „Ефективні комунікації” в якості ІЗ студентами виконується розрахунково-графічна робота (далі – РГР) на тему „Програма корекції іміджу”.

Метою РГР є формування вміння у студентів розробляти програму корекції власного іміджу.

Вимоги до оформлення РГР наведені в методичних вказівках з дидактичним забезпеченням до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни „Ефективні комунікації” (для студентів 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки „Туризм”).

Зміст РГР наступний: 1) титульний аркуш; 2) вступ; 3) основна частина; 4) висновки; 5) список використаних джерел; 6) додатки.

Вступ має містити обґрунтування актуальності теми, мету і зміст завдань, формулювання об'єкта і предмета дослідження.

Основна частина РГР складається з трьох розділів:

1. Постановка мети корекції іміджу.
2. Визначення сильних та слабких сторін власної особистості.
3. Розробка програми корекції іміджу.

Висновки мають бути обґрунтованими та містити конкретні пропозиції щодо реалізації розробленої студентом в ході роботи над РГР програми корекції власного іміджу.

Обсяг готового РГР у друкованому варіанті повинен становити 25-30 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ –1-3 с.; основна частина – 20-25 с.; висновки – 3-4 с.

Термін виконання РГР становить *18 годин (д/в)* та *28 годин (з/в)*.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись в наступних формах:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- оцінювання виконання та захисту індивідуального завдання (РГР);
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);
- складання заліку.

Структура засобів контролю з дисципліни „Ефективні комунікації” наведена в табл. 5.

Таблиця 5 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль за змістовими модулями	
ЗМ 1.1. <i>Управління комунікаціями в сервісному процесі</i> Тестування	30
ЗМ 1.2. <i>Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті</i> Тестування	30
Підсумковий контроль за Модулем 1	
<i>Написання та захист РГР</i>	40
Всього за Модулем 1	100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання (РГР);
- 3) складання проміжного контролю зі змістових модулів.

Оцінювання проводиться шкалою ECTS за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених на самостійне опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладення матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка „відмінно” ставиться за умови відповідності виконаного завдання студентом або його усної відповіді усім п'яти зазначеним критеріям.

Оцінювання виконання та захисту індивідуального завдання (РГР) наведені в табл. 6.

Таблиця 6 – Критерії оцінювання виконання та захисту РГР

№ з/п	Критерій оцінювання	Розподіл балів, %
1	самостійність виконання	5
2	повнота розкриття теми	5
3	логічність та послідовність викладення матеріалу	4
4	ступінь креативності в підході до виконання завдання	5
5	наявність конкретних пропозицій	4
6	обґрунтованість висновків	4
7	використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел, ресурсів мережі Internet	3
8	якість оформлення	5
9	захист РГР	5
Всього		40

При оцінюванні увага приділяється також своєчасності подання виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення ступеня опанування студентом матеріалу лекційного змістового модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування.

Відповідно до програми навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” тестування проводиться на останньому практичному занятті з кожного змістового модуля. Загальна тривалість тестів з Модулю 1 „Ефективні комунікації” – 1,5 години (по 0,5 години на виконання одного тесту з одного змістового модуля). Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 30 тестів. Одна вірна відповідь на кожен з тестів дорівнює 1 балу. Бланк для проведення тестування з дисципліни „Ефективні комунікації” наведено у Додатку Д. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються критерії оцінювання (табл. 7).

Таблиця 7 – Шкала перерахунку оцінок результатів поточного тестування зі змістових модулів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
<i>ВІДМІННО</i>	<i>Відмінно</i> – відмінне виконання лише з незначними помилками	<i>A</i>	26– 30
<i>ДОБРЕ</i>	<i>Дуже добре</i> – вище середнього рівня з кількома помилками	<i>B</i>	21 – 25
	<i>Добре</i> – загалом правильна робота з певною кількістю грубих помилок	<i>C</i>	18 – 20
<i>ЗАДОВІЛЬНО</i>	<i>Задовільно</i> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	<i>D</i>	14 – 17
	<i>Достатньо</i> – виконання задовольняє мінімальні критерії	<i>E</i>	10 – 13
<i>НЕЗАДОВІЛЬНО</i>	<i>Незадовільно</i> – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	<i>FX</i>	6 – 9
	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	<i>F</i>	0 – 5

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними змістовими модулями.

Підсумковий контроль – у формі заліку. Загальна тривалість заліку – 1 година. До складання заліку допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів змістових модулів, написання та захисту РГР.

Згідно з набраними студентом балами за Модулем 1 оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 8).

Таблиця 8 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання						
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71		70-51		50-0	
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 відмінно A	4 добре B, C		3 задовільно D, E		2 незадовільно FX, F	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-26	25-0
Національна 7-бальна і в системі ECTS	відмінно A	дуже добре B	добре C	задовільно D	достатньо E	незадовільно* FX*	незадовільно F**
ECTS, % студентів	A 10	B 25	C 30	D 25	E 10	FX*	F**
						не враховується	

* з можливістю повторного складання

** з обов'язковим повторним курсом

На **залік** додатково виносять такі питання:

1. Поняття „комунікації” у сервісному процесі.
2. Класифікація послуг за рівнями комунікацій з клієнтом.

3. Поняття системи надання послуг.
4. „Видимі” і „невидимі” сервісні операції.
5. Переваги і недоліки системи самообслуговування.
6. Поняття „система маркетингу послуг”.
7. Система маркетингу послуг з високим ступенем взаємодії між клієнтом і компанією.
8. Система маркетингу послуг з низьким ступенем взаємодії між клієнтом і компанією.
9. Модель загальної системи виробництва послуг.
10. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.
11. Основні моделі обслуговування.
12. Поняття „електронні комунікації”.
13. Сервісний процес в електронній комерції.
14. Сутність комунікацій сервісного підприємства.
15. Поняття „критичні події” в сервісному процесі.
16. Основні групи поведінкових моделей персоналу туристських підприємств.
17. Поняття „проблемний клієнт” в сфері обслуговування.
18. Типи недобросовісних клієнтів.
19. Керування конфліктними ситуаціями в діяльності туристських підприємств.
20. Форми і рівні участі в процесі обслуговування.
21. Модель обслуговування з п’ятьма розривами.
22. Сутність поняття „споживання” у сфері послуг.
23. Бажаний і адекватний рівень обслуговування.
24. Поняття „зона толерантності”.
25. Особливі характеристики послуг.
26. Поняття „якість” і „задоволення” в сервісній організації.

27. Модель поведінки споживача на ринку послуг.
28. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача.
29. Характерні риси споживачів на ринку індустрії гостинності та організації подорожей.
30. Стадії сервісного контакту.
31. Сутність поняття „імідж туристського підприємства”.
32. Принципи формування іміджу туристської фірми.
33. Поняття „масовий маркетинг”.
34. Сутність поняття „мережний маркетинг”.
35. Портфель маркетингових сегментів.
36. Інтегрований маркетинг прямих взаємовідносин в системі побудування ефективних комунікацій в індустрії гостинності.
37. Компоненти інтегрованого підходу до менеджменту послуг.
38. Визначення споживчої цінності та задоволеності споживачів.
39. Відстеження ступеню задоволеності споживача.
40. Розробка програми якісного обслуговування.

6. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 року № 1282-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>.
2. Закон України „Про внесення змін в Закон України „Про захист споживачів” від 01.12.2005 року № 3161-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
3. Закон України „Про звернення громадян” від 2 жовтня 1996 року № 393/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/393/96-%D0%B2%D1%80>

4. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. – Чинний від 2004-07-01 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kurort-service.com/uploads/assets/file/per.pdf>.
5. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – Чинний від 2004-01-01 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок; пер. с англ. – [4-е изд.]. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
8. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
9. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. / Джон Р. Уокер; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с..
10. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: АЛЬТЕРПРЕС, 2004. – 288 с.
11. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
12. Егоршин А. П. Управление персоналом: учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 5-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.
13. Костриця Н. М. Методика навчання студентів спілкуванню в управлінській діяльності: навч. посіб. / Н. М. Костриця, В. І. Свистун, В. В. Ягунов – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 272 с.
14. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посібник / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

15. Панкратов В. Н. Руководитель: управление общением на 100 %: Практическое руководство / В. Н. Панкратов. – М.: Психотерапия, 2006. – 240 с.
16. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київ, ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
17. Радченко С. Г. Етика бізнесу. Практикум: навч. посіб. / С. Г. Радченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 192 с.
18. Офіційний сервер Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
19. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua>.
20. Офіційний сайт Державної туристичної Адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.
21. Построение бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proces.biz> – сайт, присвячений організації бізнес-процесів
19. Бібліотека з організаційного менеджменту та організаційної психології [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// www. intercult. ru/business/library/psychology / org_ psy.html](http://www.intercult.ru/business/library/psychology/org_psy.html) - спеціалізована

ДОДАТОК А

ДІЛОВА ГРА

«РОЗРОБКА КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА N »

Мета гри: розробити комунікативну стратегію сервісного підприємства.

Сутність гри:

1. Проблема: „Розробка комунікаційної стратегії на основі прийнятої сервісним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій щодо продукту, цін і збуту”.

2. Учасники гри та їх функції:

2.1. Модель керівника гри – викладача.

Викладач:

- пояснює сутність гри, її правила та регламент;
- формує команди;
- призначає експертну групу;
- підбиває підсумки.

Модель учасників гри – студентів.

Учасники команди:

- кожен учасник команди пропонує свій варіант розробки комунікативної стратегії;
- радяться і приймають командний варіант, який оголошують.

Експерти:

- проводять аналіз комунікативної стратегії;
- коментують дії команд;
- оголошують команду-переможницю.

3. Порядок проведення ділової гри: до участі у грі залучаються усі присутні студенти. Викладач формує команди по 4-5 осіб.

Завдання учасникам команди – розробити комунікативну стратегію сервісного підприємства *N*.

Етап 1. Обрати сферу діяльності та об'єкт для розробки комунікаційної стратегії – сервісне підприємство.

Етап 2. Визначити адресата (цільову аудиторію) – одержувачів комунікативних звертань.

Етап 3. Встановити цілі комунікацій.

Етап 4. Визначити структуру комплексу комунікацій – поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди і стимулювання збуту тощо) у комплексі комунікативної стратегії підприємства.

Етап 5. Розробити бюджет комплексу комунікацій: визначити суму асигнувань за кожним з елементів комплексу.

Експерти проводять аналіз комунікативної стратегії щодо забезпечення оцінки відповідної реакції цільових аудиторій на заходи з формування попиту і

стимулювання збуту; коментують дії команд і оголошують команду-переможницю.

Наприкінці викладач висловлює свою думку, підбиває підсумки гри.

4. Підведення підсумків гри: оцінюється кожна комунікативна стратегія сервісного підприємства.

ДОДАТОК Б

ДІЛОВА ГРА

„КРОКИ ДО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ”

Мета гри:

1. сформувати уміння налагоджувати ефективні міжособистісні комунікації у діловому спілкуванні;
2. відпрацювати оптимальні навички особистого спілкування;
3. удосконалити культуру мовлення.

Сутність гри:

1. Проблема: „Знаходження шляхів взаєморозуміння у міжособистісних комунікаціях при вирішенні виробничих проблем на сервісних підприємствах”.

2. Учасники гри та їх функції:

2.1. Модель керівника гри – викладача.

Викладач:

- пояснює сутність гри, її правила та регламент;
- призначає експертну групу;
- підбиває підсумки.

Модель учасників гри – студентів.

Учасники команди:

- готують перелік «а», в якому описують, що є причиною напруженості та непорозуміння між двома командами (своє ставлення, відчуття, бачення поведінки, дій команди-конкурента);
- готують перелік «б», в якому передбачають те, що напише про них команда-конкурент в переліку «а»;
- готують перелік «в», в якому описують проблеми, що потребують

- першочергового вирішення для уникнення напруженості та непорозуміння між двома командами;
- команди разом готують перелік «г», в якому вказують план дій для розв'язання непорозуміння між двома командами.

Експерти:

- оцінюють уміння встановити причину конфліктної ситуації та виробити механізм для налагодження співпраці;
- коментують дії команд;
- оголошують команду-переможницю.

3. Порядок проведення ділової гри: до участі у грі залучаються усі присутні студенти. Викладач формує дві команди. Особливістю розподілу учасників гри у різні команди є деякі протиріччя у поглядах на вирішення професійних завдань.

Завдання учасникам команди – виявити причину конфліктної ситуації та відпрацювати механізм співпраці.

Етап 1. Підготовка командами переліків «а» та «б».

Етап 2. Оголошення змісту (без обговорення між командами) переліків «а» та «б» команді-конкуренту.

Етап 3. Обговорення в команді оголошених командою-конкурентом переліків «а» та «б».

Етап 4. Підготовка в командах переліку «в».

Етап 5. Спільне обговорення командами переліків «в» з метою визначення основних проблем, які спричиняють непорозуміння.

Етап 6. Спільна робота команд над переліком «г».

Експерти оцінюють уміння встановити причину конфліктної ситуації та виробити механізм для налагодження співпраці; коментують дії команд і оголошують команду-переможницю.

На завершення викладач висловлює свою думку, підбиває підсумки гри.

4. Підведення підсумків гри: оцінюється кожен перелік.

«а» – точність у встановленні причин напруженості та непорозуміння між командами;

«б» – уміння бачити себе очима суперників (оцінюються лише ті якості, які збіглись у переліку двох команд);

«в» – уміння визначити основні проблеми, що створюють перешкоди для співпраці;

«г» – оригінальність дій у розв'язанні конфліктних проблем.

ДОДАТОК В

ДІЛОВА ГРА

„РОЗРОБКА ІМІДЖУ СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА N”

Мета гри:

1. розробка іміджу сервісного підприємства;
2. засвоєння основних принципів корпоративної культури;

Сутність гри:

1. Проблема: „Розробка іміджу сервісного підприємства з урахуванням принципів корпоративної культури”.

2. Учасники гри та їх функції:

2.1. Модель керівника гри – викладача.

Викладач:

- пояснює сутність гри, її правила та регламент;
- призначає експертну групу;
- формує команди;
- підбиває підсумки.

Модель учасників гри – студентів.

Учасники команди:

- кожен учасник команди надає рекомендації щодо розробки іміджу сервісного підприємства;
- радяться і приймають командний варіант, який оголошують.

Експерти:

- проводять оцінку іміджу сервісного підприємства;
- коментують дії команд;

– оголошують команду-переможницю.

3. Порядок проведення ділової гри: до участі у грі залучаються усі присутні студенти. Викладач формує команди по 4-5 осіб.

Завдання учасникам команди – розробити імідж сервісного підприємства з урахуванням принципів корпоративної культури.

Етап 1. Обрати сферу діяльності, цільову аудиторію.

Етап 2. Придумати назву сервісного підприємства.

Етап 3. Розробити основні елементи фірмового стилю сервісного підприємства: легенду, фірмовий блок (торгову марку, логотип, слоган).

Етап 4. Розробити для фірми кодекс етичної поведінки, визначивши й обґрунтувавши:

- місію сервісного підприємства;
- ставлення управлінського персоналу до найманих працівників;
- ставлення найманих працівників до сервісного підприємства;
- ставлення сервісного підприємства до спонсорів, інвесторів, акціонерів;
- ставлення до партнерів, конкурентів;
- ставлення до споживачів;
- ставлення до держави;
- ставлення до суспільства взагалі;
- ставлення до оточуючого середовища.

Експерти проводять оцінку іміджу сервісного підприємства; коментують дії команд і оголошують команду-переможницю.

Наприкінці викладач висловлює свою думку, підбиває підсумки гри.

4. Підведення підсумків гри: оцінюється імідж кожного сервісного підприємства.

Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за ЗМ та темами)	Контрольні запитання для самодіагностики	Рекомендовані джерела
Модуль 1. Ефективні комунікації			
ЗМ 1.1. Управління комунікаціями в сервісному процесі			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	1. Контакти клієнтів з устаткуванням для самообслуговування. 2. Послуги з високим рівнем взаємодії. 3. Послуги із середнім рівнем взаємодії. 4. Послуги з низьким ступенем взаємодії. 5. Трансформація послуг. 6. „Видимий” і „невидимий” офіси. 7. Теорія сценаріїв і ролей як основа для розуміння суті сфери послуг. 8. Підготовка клієнта до нової ролі в сервісному процесі. 9. Фактори, що впливають на загальне враження клієнта про послугу. 10. Зсув ролей у процесі обслуговування.	1. Уявіть собі, що Ви – виконавчий директор банку. Які дії Ви розпочали б, щоб привернути більшу увагу клієнтів до проведення банківських операцій телефоном, поштою, Internet або за допомогою банкоматів як до альтернативи традиційному підходу, який вимагає особистого відвідування клієнтом банку і контакту з банківськими службовцями? 2. Які операції виконуються „за кулісами” у страховій компанії, на станції техобслуговування, у готелі, в туристській агенції, при авіап перевезеннях, у консультаційній компанії, у телекомпанії? За яких обставин доречно зробити ці елементи видимими для клієнтів і як би Ви це здійснили? Які ролі відіграє обслуговуючий персонал, який діє „на сцені”, у сервісних компаніях, що надають послуги з низьким ступенем взаємодії? Чи відрізняються ці ролі за ступенем важливості для задоволення клієнтів у порівнянні з послугами з високим ступенем взаємодії клієнтів із працівниками сервісної організації? 3. Чому для операційних менеджерів, які працюють у сфері послуг, важливо бачити свій бізнес очима клієнтів? Яким чином такий підхід допомагає вирішувати проблеми з	[1-5; 6-10; 14-15; 18-20]

1	2	3	4
	<p>11. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.</p> <p>12. Дослідження критичних подій споживачів: позитивний і негативний досвід.</p> <p>13. Потенційний вплив клієнтів на процес обслуговування.</p> <p>14. Управління клієнтами як персоналом сервісної організації.</p>	<p>недобросовісними клієнтами?</p> <p>4. Які розбіжності існують між „моментом істини”, комунікаціями у ході сервісного процесу і критичною подією під час надання послуги?</p>	
Тема 2. Суть сервісного процесу.	<p>1. Модель розширення традиційного маркетингового комплексу.</p> <p>2. Модель процесу обслуговування як складної виробничої системи.</p> <p>3. Модель обслуговування як система, у якій поєднуються послуги і виробництво.</p> <p>4. Сучасний драматургічний підхід Е. Гофмана.</p> <p>5. Монітор комп'ютера як „сцена” інтерактивної сервісної „вистави”.</p> <p>6. Утримання уваги інтерактивного клієнта.</p>	<p>1. Назвіть основні моделі, які характеризують структуру процесу обслуговування.</p> <p>2. Охарактеризуйте основні елементи моделі процесу обслуговування, заснованої на розширенні традиційного маркетингового комплексу.</p> <p>3. Які структурні елементи включає модель процесу обслуговування як складної виробничої системи? Що містить у собі модель системи обслуговування, яка поєднує послуги і виробництво?</p> <p>4. Проаналізуйте сильні та слабкі сторони моделей, розроблених для розуміння суті процесу обслуговування.</p> <p>5. Чи завжди процес обслуговування вимагає безпосереднього контакту клієнта і сервісної організації? Наведіть приклади.</p> <p>6. Основні положення драматургічного підходу Е. Гофмана.</p> <p>7. Проаналізуйте основні принципи успішного сервісного процесу, яких повинні дотримуватися співробітники сервісної компанії в процесі обслуговування.</p> <p>8. На Вашу думку, які фактори впливають на сприйняття послуги клієнтом?</p>	[6-12, 14; 21]

1	2	3	4
		9. Як Ви вважаєте, на чому заснований ефективний сервісний процес?	
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	1. Основні способи підвищення якості обслуговування. 2. Система класифікації критичних подій, заснована на подіях, описаних клієнтами. 3. Порівняльна характеристика думок обслуговуючого персоналу і клієнтів. 4. Подолання негативних наслідків невідчутності сервісного процесу.	1. На Вашу думку, від чого залежить ступінь задоволеності клієнтів у сфері обслуговування? Що дозволяє сучасним сервісним компаніям в умовах жорсткої конкуренції продовжувати свою діяльність на ринку послуг? 2. На якому етапі сервісного процесу можна відстежити якість обслуговування? 3. На яку мету повинна бути орієнтована сервісна фірма? 4. Хто може виступати основним джерелом інформації про клієнта в сервісній організації? З якою метою може бути використані такі відомості? 5. Яким вимогам повинна відповідати „подія”, що потребує аналізу? 6. Назвіть основні групи поведінкових моделей службовців, які включає система класифікації критичних подій, заснована на подіях, описаних клієнтами? 7. Що може слугувати причиною незадовільного сервісного контакту? Наведіть приклади. 8. Що виступає в ролі основного критерію, на основі якого клієнти оцінюють якість послуг?	[6-12; 14; 17; 18-20]
ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті			
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	1. Ієрархія потреб А. Маслоу. 2. Вплив попереднього споживчого досвіду. 3. Поняття „поріг” очікувань споживача. 4. Атрибути пошуку. 5. Атрибути досвіду.	1. Як Ви розумієте поняття „споживання”? 2. Чому якість послуг у цілому оцінити набагато складніше, ніж якість більшості інших товарів до і навіть після їх споживання? 3. Які додаткові фінансові витрати, крім безпосередньої оплати вартості послуги, несуть клієнти? 4. Що означає термін „нефінансові витрати” у сфері	[6-14; 17]

1	2	3	4
	6. Атрибути довіри.	<p>обслуговування?</p> <p>5. Яким чином особливі характеристики послуг, такі як, наприклад, їх невідчутність і неоднорідність факторів і результатів процесу обслуговування, впливають на процес оцінки послуг клієнтами?</p> <p>6. Яка природа процесу придбання послуг?</p> <p>7. Як Ви розумієте термін „бажаний рівень обслуговування”?</p> <p>8. Яка різниця між основними і додатковими елементами послуг, а також між фактором гігієни і фактором посилення?</p> <p>9. Як найкраще створити просту блок-схему, що відображає процес обслуговування, на думку клієнта?</p>	
<p>Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.</p>	<p>1. Характеристика сервісного середовища.</p> <p>2. Основні етапи сервісного процесу.</p> <p>3. Фактори гігієни і посилення.</p>	<p>1. Опишіть атрибути пошуку, досвіду і довіри та наведіть приклади кожного з них.</p> <p>2. Поясніть, чому споживачам зазвичай набагато складніше оцінювати якість послуг, ніж товарів? Яким чином формуються очікування споживачів? Поясніть різницю між бажаним і адекватним рівнем послуг на прикладі власного досвіду.</p> <p>3. Яку роль відіграють потреби у формуванні купівельної поведінки споживачів?</p> <p>4. Назвіть три стадії процесу придбання послуг.</p> <p>5. У чому відмінність між основним продуктом і додатковими елементами послуг. Які з них ефективно використовують сервісні компанії для забезпечення конкурентної переваги? Чому?</p> <p>6. Поясніть різницю між факторами гігієни і факторами посилення. Яким чином вони впливають на конкурентну стратегію сервісних фірм?</p> <p>7. Оберіть послугу, з якою Ви добре знайомі, і складіть</p>	[6-13; 16-17]

1	2	3	4
		<p>просту блок-схему використовуюваного в ній сервісного процесу. Вкажіть послідовність операцій і опишіть Ваші очікування на кожному етапі та контакти з іншими людьми (з обслуговуючим персоналом і клієнтами).</p> <p>8. Занесіть у щоденник дані про Ваші витрати за останні кілька днів при придбанні п'яти різних видів послуг. Опишіть свої грошові витрати, кількість витраченого часу, розумові та фізичні зусилля і навантаження на органи чуття. Які висновки можна зробити, проаналізувавши ці записи?</p>	
<p>Тема 6. Формування постійної клієнтури.</p>	<p>1. Поняття „цільовий маркетинг або масова індивідуалізація”.</p> <p>2. Довгострокові відносини і маркетинг, заснований на окремих угодах.</p>	<p>1. Поясніть зміст терміна „портфель клієнтів”. Яким чином визначаються найбільш сприятливі для компанії групи клієнтів і їх співвідношення?</p> <p>2. Які є аргументи на захист фінансування програм утримання клієнтів? Проаналізуйте і виявіть сильні та слабкі сторони програм заохочення постійних клієнтів у різних сервісних галузях.</p> <p>3. За якими критеріями менеджер з маркетингу повинен вибирати з можливих сегментів ті, на які фірма буде орієнтувати свою діяльність?</p> <p>4. Перелічіть деякі заходи і дії, що можуть використовувати компанії для підтримки довгострокових взаємин із клієнтами.</p> <p>5. Яку роль відіграє сегментація з погляду максимального використання виробничого потенціалу фірми? Для яких типів сервісних фірм це питання найбільш актуальне?</p> <p>6. Виберіть фірму, що надає послуги, спрямовані на людину та розробіть стратегії для двох типів несумлінних клієнтів: 1) відбити бажання в таких клієнтів користуватися послугами фірми, якщо вони вже почали створювати для неї проблеми; 2) запобігти діям,</p>	<p>[6-12; 14-17; 23]</p>

1	2	3	4
		<p>які призводять до небажаних наслідків для клієнтів і персоналу компанії; 3) звести до мінімуму фінансові втрати організації від неправомірних дій таких клієнтів.</p> <p>7. Виберіть 3 різні сервісні компанії, послугами яких Ви регулярно користуєтеся, для кожної з яких закінчіть наступне речення: „Я надаю перевагу даній сервісній компанії, тому що...”</p> <p>8. Виберіть дві сервісні компанії, послугами яких Ви користувалися неодноразово, але згодом припинили або плануєте припинити, оскільки вже не задоволені якістю обслуговування. Закінчіть речення: „Я припинив(ла) (або незабаром припиню) користуватися послугами цієї компанії, оскільки...”. Які висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про цю сервісну фірму?</p> <p>9. Проведіть бесіду з декількома (як мінімум із двома) людьми, які беруть участь в одній або декількох програмах заохочення постійних клієнтів (одна людина може брати участь у декількох програмах в одній і тій же сфері, як, наприклад, участь у декількох програмах для постійних пасажирів авіаліній). З'ясуйте, що їх спонукало стати учасником програми; чи змінилися за час участі в програмі їх споживчі смаки і переваги; чи стали вони за цей час менше користуватися послугами фірм-конкурентів; яка їх думка про діючу систему винагород; чи надає участь у програмі можливість користуватися перевагами щоразу, коли вони користуються послугами компанії; яка їх думка про самі винагороди; чи доводилося їм користуватися на практиці пропонованими вигодами і привілеями? Які висновки можна зробити про ефективність цих програм на підставі проведеного дослідження?</p>	

1	2	3	4
<p>Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень незадоволеності споживачів у різних галузях економіки. 2. Централізовані каталоги скарг. 3. Сервісні гарантії як потужний засіб для досягнення високої якості обслуговування і просування послуг на ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перелічіть, до яких дій може удатися незадоволений споживач. Опишіть фактори, здатні утримати незадоволеного споживача від подачі офіційної скарги. 2. Згадайте, чи траплялося Вам останнім часом бути незадоволеним наданими послугами? Чи змусило це Вас удатися до подання скарги? Якщо ні, то чому? 3. Застосуйте принципи ефективного вирішення проблем обслуговування в одній зі знайомих Вам сервісних організацій. Опишіть, як ця компанія дотримується (або не дотримується) даних принципів. Як це впливає на ефективність утримання цією фірмою її постійних клієнтів? 4. Згадайте, коли Вам довелося востаннє стикатися з обслуговуванням низької якості. Чи подали Ви скаргу? Чому? Якщо ні, також поясніть чому. 5. В які інстанції Вам складніше/легше за все звернутися зі скаргою? Чому? Яким чином фірми, що працюють у сфері послуг, могли б підвищити Вашу впевненість у тому, що подана скарга дасть бажаний результат і що вона послужить надійним засобом зміцнення зворотного зв'язку з Вами і з іншими споживачами? 6. Коли востаннє Ви були цілком задоволені діями сервісної компанії, початими у відповідь на вашу скаргу? Опишіть детально, що відбулося і що саме сприяло вашому повному задоволенню. 7. Оберіть трьох осіб серед ваших знайомих і попросіть кожного згадати кілька випадків за останній рік, коли вони залишилися незадоволеними послугами або товарами, придбаними в роздрібному магазині. Які дії вони почали в кожній з цих ситуацій (якщо почали взагалі) і які наслідки цих дій? (Якщо дії не починалися, розпитайте про причини такого рішення). 	<p>[2-3; 6-17; 19; 21-22]</p>

ДОДАТОК Д

БЛАНК ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ТЕСТУВАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ „ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ”

(П.І.Б. студента)

(група)

ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										

(дата складання)

(підпис)

Σ балів за результатом тесту

ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30										

(дата складання)

(підпис)

Σ балів за результатом тесту

Σ балів за результатом тестування за Модулем I

(підпис викладача)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи
з дидактичним забезпеченням з дисципліни „**Ефективні комунікації**”
(для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напрямів
підготовки (6.020107) – „Туризм”, 6.140101 – „Готельно-ресторанна справа”)

Укладач **КРАВЕЦЬ** Ольга Миколаївна

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*

Редактор *О. В. Тарасюк*

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2010, поз. 409 М

Підп. до друку 29.10.2010р.	Формат 60 x 84 1/16
Друк на різнографі	Ум. друк. арк. 2,0
Тираж 50 пр.	Зам. № _____

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4064 від 12.05.2011 р.